

学校编码: 10384 分类号 密级

学号: X2012156147 UDC

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

**电子商务环境对上海三枪集团
有限公司传统渠道影响之研究**

**The impact of eCommerce environment on the traditional
marketing channels of Shanghai Three Gun Group Co., Ltd.**

周 健

指导教师姓名: 孟 林 明 副教授

专 业 名 称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2014 年 2 月

论文答辩日期: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2014 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

营销渠道作为决胜在终端之战略已被更多企业重视，近年来国内电子商务突飞猛进发展，企业宏观经营环境发生了巨大变化，企业传统的渠道模式已不能适应当今电子商务环境下的发展，故需要对企业原有营销渠道进行优化与整合，促进企业营销渠道变革。

本文从价值链管理角度出发，以生产商对包括供应商、中间商、最终消费者等环节统一协调为整合前提，以信息系统建立和运用为整合基础，充分吸收和借鉴已有研究成果。本文首先通过渠道变量构成，即长度结构、宽度结构以及广度结构着重分析了营销渠道及其三大要素的内涵与外延，分析了传统营销渠道在信息传递、开拓成本、物流效率等三个不足，论证了电子商务环境对传统营销渠道影响主要体现在渠道结构的改变和渠道功能的改善，在此基础上，阐述了传统企业在电子商务渠道三个方面选择途径。其次，本文结合国内内衣行业领导企业上海三枪集团有限公司在电子商务方面的实践，分析了该公司在实施电子商务战略后，鼠标加水泥模式所产生的四个方面渠道冲突，研究了冲突产生原因，在此基础上，本文提出了改善三枪营销渠道冲突之建议，包括消除认知差异，优化渠道体系结构；确立利益共享，实现营销渠道互惠互利；采取有效沟通，建立信息共享机制；适当细分市场，弱化产品信息比较；创建线上品牌，区隔目标客户群体；统一核算定价，配设市场监督人员；线上线下交互，协同跨界多元合作等，，以此构建电子商务背景下企业营销渠道支持体系，确保达到营销渠道整合之目的。

关键词：电子商务； 渠道冲突； 上海三枪

Summary

As one of the most important winning strategies, marketing channels have been paid a lot attention by more enterprises. In recent years, eCommerce has had a huge development. The enterprise macro business environment has changed greatly as well. Since traditional enterprise channel models cannot adapt to the current development of eCommerce environment, it is necessary for the enterprise to optimize and integrate its original marketing channels to promote the reformation of enterprise marketing channels.

Starting from the management of chain value management, on the premise of the cooperation of manufacturers with suppliers, intermediaries, and customers as well as on the basis of setting up the information system, this thesis fully studied and took the previous researches under considerations.

First, the research analyzed marketing channels and the contents and extensions of the three key elements through the formation of channel variables, which are structures by length, width and range. The research also analyzed the three disadvantages of traditional marketing channels in information transfer, development cost, and logistics efficiency. Thus, the research has proven eCommerce has improved the structure and function of traditional marketing channels. On this basis, the research stated the ways that eCommerce channels are chosen by traditional enterprises in three aspects.

Second, the research has combined the eCommerce practices of Shanghai Threegun Corporation, a domestic leading enterprise in underclothes. The research stated mainly four aspects of channel conflicts resulting from the model of “mouse plus cement” after implementing eCommerce strategies. Also, the research studied the reasons behind the conflicts. Furthermore, the research provided the suggestions to resolve the conflicts of Shanghai Threegun marketing channels, which include eliminating cognitive diversity, optimizing the structures of the channel system; establishing benefit sharing, achieving win-win situation; communicating effectively, setting information sharing system; dividing market segment properly, reducing product information comparison; building online products, separating target customers; unifying pricing, allocating market supervisors; and having online/offline mutual coordination, maintaining the diversity of cross-border collaboration. Therefore, the supporting system of the enterprise marketing channels can be set up under the eCommerce environment to integrate all marketing channels.

Keywords: eCommerce channel conflict Shanghai_ Three-Gun

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景和意义	1
一、问题的提出	1
二、研究目的意义	2
第二节 研究内容和方法	3
一、研究内容	3
二、研究方法	5
第二章 电子商务环境下的营销渠道	6
第一节 营销渠道及其三大要素	6
一、营销渠道变量	6
二、传统营销渠道不足	8
第二节 电子商务环境对传统营销渠道影响	9
一、电子商务环境改变了企业营销渠道结构	9
二、电子商务环境改善了企业营销渠道功能	11
第三节 电子商务营销渠道选择	13
一、中间商营销渠道	13
二、制造商网络直销渠道	14
三、中间商网络直销渠道	15
第三章 上海三枪集团有限公司营销渠道分析	17
第一节 上海三枪集团有限公司概况	17
一、上海三枪集团有限公司简介	17
二、上海三枪集团有限公司营销渠道转型背景	18
第二节 上海三枪集团有限公司多渠道营销模式分析	19
一、三枪多渠道模式	19
二、三枪渠道状况及其对营销产生影响	19
三、消费者购买三枪产品的渠道选择	21

第四章 上海三枪集团有限公司营销渠道冲突研究..... 26

第一节 渠道冲突分析.....26

一、文献关于渠道冲突原因分析.....26

二、三枪线下线上渠道并存状态下产生的问题及其表现27

第二节 改善三枪营销渠道冲突之建议30

一、优化渠道体系结构31

二、实现渠道互惠互利32

三、建立信息共享机制33

四、弱化产品信息比较34

五、创建线上品牌34

六、统一核算定价35

七、线上线下交互协同36

第五章 结论 38

一、研究总结38

二、研究局限性39

参考文献 40

附录.....41

带格式的: 字体: 加粗

带格式的: 字体: 加粗

带格式的: 字体: (默认) 黑体, (中文) 黑体

Table of Contents

Chapter 1: Introduction	1
1.1 Background and importance of the research.....	1
1.1.1 The proposal of the research	1
1.1.2 The purpose and importance of the research.....	2
1.2 The contents and methods of the research.....	3
1.2.1 The contents of the research	3
1.2.2 The methods of the research	5
Chapter 2: The eCommerce environment of marketing channels	6
2.1 Marketing channels and the three key elements	6
2.1.1 The variables of marketing channels.....	6
2.1.2 The disadvantages of traditional marketing channels.....	8
2.2 The impact of eCommerce environment on the traditional marketing channels.....	9
2.2.1 The eCommerce environment changes the structure of the enterprise marketing channels	9
2.2.2 The eCommerce environment improves the function of the enterprise marketing channels	11
2.3 The selection of eCommerce marketing channels	13
2.3.1 The intermediary marketing channels.....	13
2.3.2 Manufactures'online marketing channels	14
2.3.3 The Intermediary online marketing channels.....	15
Chapter 3: The analysis of Shanghai Threegun Corporation marketing channels	17
3.1 The introduction of Shanghai Threegun Corporation	17
3.1.1 Brief introduction of Shanghai Threegun Corporation.....	17
3.1.2 The background of the transitionof Shanghai Threegun Corporation Marketing Channels.....	18

带格式的：缩进：悬挂缩进：2 字符，左 1.71 字符，首行缩进：-2 字符

带格式的：缩进：悬挂缩进：4 字符，左 1.34 字符，首行缩进：-4 字符

带格式的：缩进：左侧：0 厘米，首行缩进：2 字符

带格式的：缩进：左侧：0 厘米，首行缩进：3 字符

带格式的：缩进：悬挂缩进：2 字符，左 3.42 字符，首行缩进：-2 字符

3.2 The analysis of multi- channel marketing models of Shanghai Threegun Corporation	19
3.2.1 The multi-channel models of Shanghai Threegun Corporation	19
3.2.2 The Status of Threegun Corporation channels and its impact on the marketing.....	19
3.2.3 The selections of the marketing channels by the consumers of Shanghai Threegun Products	21
Chapter 4: The study of the conflicts of the marketing channels of Shanghai Threegun Corporation	<u>26</u>
4.1 The analysis of the conflicts of the marketing channels.....	26
4.1.1 The analysis of the causes of the conflicts of marketing channels by the Rferences.....	26
4.1.2 The problems and performances of the coexistence of online and offline channels.....	27
4.2 The suggestions of resolving the conflicts of Shanghai Threegun marketing channels	30
4.2.1 Optimizing the structures of channel system	31
4.2.2 Achieving win-win status of marketing channels.....	32
4.2.3 Setting information sharing system	33
4.2.4 Reducing products information comparison	34
4.2.5 Building online products	<u>34</u>
4.2.6 Unifying pricing	35
4.2.7 Having online/offline mutual coordination	36
Chapter 5: Conclusion	38
5.1 The summary of the research	38
5.2 The limitations of the research	39
References.....	40
Enclosure	41

带格式的：缩进：悬挂缩进：3 字符，左 4.29 字符，首行缩进：-3 字符

带格式的：缩进：悬挂缩进：2 字符，左 3.43 字符，首行缩进：-2 字符

带格式的：字体：（默认）Times New Roman

带格式的：字体：（默认）Times New Roman

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义

一、问题的提出

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC)第 31 次中国互联网络发展状况统计报告数据显示,截至 2012 年底中国网民数 5.64 亿,全年共计新增网民 5090 万人。互联网普及率为 42.1%,较 2011 年底提升 3.8 个百分点。我国手机网民规模为 4.20 亿,较上年底增加约 6440 万人,网民中使用手机上网用户占比由上年底 69.3%提升至 74.5%。中国、CN 域名规模为 751 万,相比去年同期大幅增长了 112.8%,并且逐渐移动化,微博用户持续增长,手机微博用户规模达到 2.02 亿,即高达 65.6%的微博用户使用手机终端访问微博^①。由此可见,电子商务类应用在近几年一直保持稳步发展态势。在经济危机的大环境下,电子商务独树一帜,其已经成为最具创新活力,最为发展迅猛的经济力量。其中服装网络市场交易规模不可小觑,自 2009 年起中国服装网络购物市场交易规模呈逐年增长趋势。其中 2010 年增长速度迅猛,增长率高达 100.8%,而 2012 年交易规模则达到 3050 亿元,同比增长 49.9%,在所有网购品类市场份额中服饰鞋帽类占比 28%^②,位于第一,俨然服装已经成为国内网购第一大品类,由此可看出服装电子商务在国内存在巨大空间与发展潜力。

互联网作为企业营销渠道之一,以其低成本、高效率、直接面对消费之优势,正被越来越多传统企业认知。营销渠道是连接企业与市场的桥梁,它对沟通产品与顾客之间关系,获得满意市场占有率和覆盖率,进而获得竞争优势具有决定性作用。电子商务广泛应用促使营销渠道获得创新性发展,出现网络营销渠道,企业间渠道竞争促使了企业对电子商务研究,在电子商务背景下,原有传统营销渠道已不能满足企业竞争需要,其层次过多,受信息传递方式限制,生产企业信息收集不全面,传递效率低下,失去了快速响应市场能力,难以满足现代消费者个性、高效需求模式;在传统营销渠道中,用于开拓渠道成本高,尤其在租金居高

^① 中国互联网络信息中心,《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》: 4-6.

^② 中国互联网络信息中心,《2012 年度中国服装电子商务运行报告》: 5.

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

不下情况下，更是如此；在传统商务模式中，随着渠道深入，企业与二、三级中间商之间关系越来越疏远，难以有效地控制营销渠道；在传统营销渠道中，物流过程中没有采取标准化技术，效率低下。因此，对电子商务背景下企业营销渠道研究显得非常必要，尽管目前众多企业希望借助电子商务软件实现营销渠道转变，但从实践看仍停留在信息资讯层面。而且在电子商务背景下，企业存在多种营销渠道模式，由于产品特性、市场因素企业需要选取合适渠道，以适应日益发展企业所需，但同时也必须看到，企业多渠道模式最易产生渠道冲突问题，这也是本文研究之初衷。

二、研究目的意义

本文拟从企业供应链、价值链角度对电子商务背景下的营销渠道进行一系列分析和研究，其目的意义体现在理论和现实两个方面。

（一）理论意义

营销架构对任何企业来说都至关重要，营销渠道发展会因电子商务影响而变化。随着电子商务市场进一步规范与完善，尤其目前在世界和国内经济形势不景气大环境下，电子商务越来越受到传统制造商重视。近年来，许多服装品牌企业纷纷触电，平台商城（B2C）已经成为了市场渠道的重要方面。B2C（Business-to-Customer）是电子商务一种模式，简言之即企业到客户。这种模式以完备双向信息沟通、灵活交易手段、快捷物流配送、低成本高效益的运作方式等优势在各行各业展现了极大生命力。但也有不少企业仍会担心新兴电子商务模式会对企业原有运作体系、销售渠道产生冲击和伤害。虽然有很多文献以电子商务为背景对企业营销、客户关系管理、物流、供应链等做过相关研究，但就目前能够收集到的信息看，对电子商务背景下企业营销渠道专门研究还比较少。本研究是在对市场营销理论梳理基础上，运用定性与定量分析相结合方法，对电子商务环境下企业营销渠道几种结构模式进行分析，阐述影响渠道选择关键因素，解决电子商务背景下企业营销渠道选择问题，并试图建立电子商务背景下的渠道整合框架，这不仅能够改进企业营销渠道绩效，而且对完善和发展市场营销理论具有一定理论价值。

（二）现实意义

本研究建立了着力于电子商务背景下企业营销渠道选择模型,以供企业根据自身产品、市场、顾客情况等现实因素对营销渠道进行选择,其中特以国内著名内衣品牌企业上海三枪集团有限公司作为本文一个典型案例,该集团公司 2010 年在线下传统的营销渠道模式上引入电子商务,但企业在线下线上渠道并存状态下,由于产品特性、定价、市场因素等的影响,产生诸多问题,最为突出就是渠道冲突问题,本文通过理论与实例相结合分析,拟对三枪现有渠道及新开发渠道进行整合,通过水泥加鼠标模型^①产生优势互补效应,以期提高三枪品牌整个供应链系统的核心竞争力,同时为其他传统服装品牌企业电商之路提供借鉴作用。

第二节 研究内容和方法

一、研究内容

关于企业渠道研究,从现有文献资料看,研究者大多数集中于渠道冲突和渠道选择两个方面,而且多以传统的实体渠道为主体,相反,基于电子商务环境背景下的线下与线上之渠道协调管理研究相对较少,而且多数学者是在一定假设条件下建立数学模型,通过博弈求解从而得出结论,少数学者则以实际案例作为支持,但又缺乏理论指导而显借鉴意义不足。

本文通过文献法研究以及对上海三枪集团有限公司线上与线下渠道案例的分析研究,并结合社会调查研究方法中的问卷抽样调查,汇总详实的事实数据,研究分析了传统企业在线下营销渠道基础上拓展新型网络营销渠道后所面临问题,研究了冲突产生的原因,在此基础上,本文提出了改善三枪营销渠道冲突之建议,以期针对目前传统企业渠道电商化趋势中所面临积极方面与现实挑战,提出若干渠道整合协调的具体途径和方法。

^① 水泥加鼠标模型是指传统商业模式与互联网商业模式(主要通过网站、电子邮件、FTP 以及其他互联网技术手段与顾客发生联系)的联姻

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体

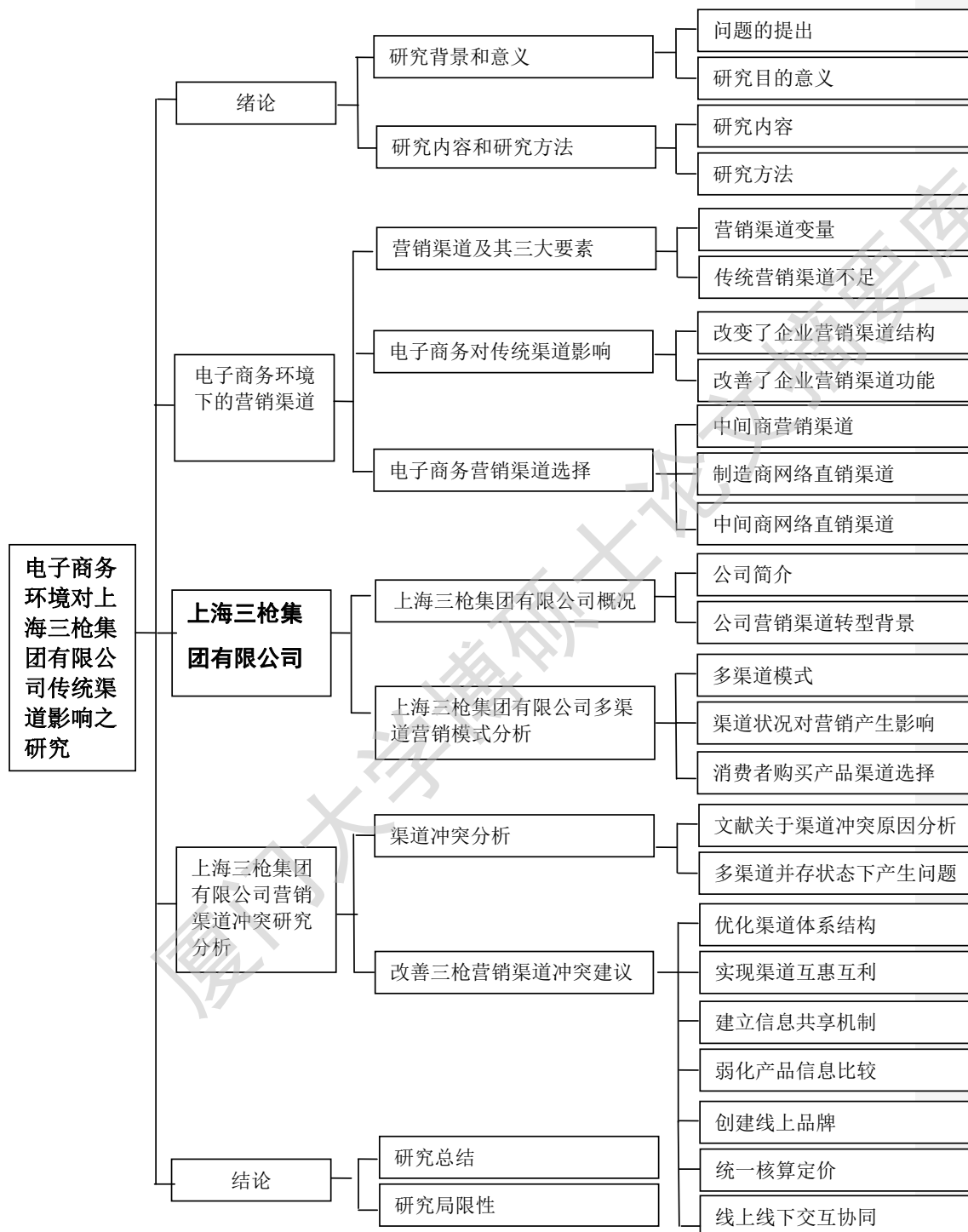


图 1：本文基本框架图

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库